

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1. Proceso Creativo	1
1.1. Lluvia de ideas	1
1.1.1. Evaluación y filtración de las ideas	3
1.1.2. Elección y evaluación del nombre de la empresa	4
1.2. Antecedentes del proyecto	5
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4. Justificación del proyecto	12
1.4.1. Justificación económica.....	12
1.4.2. Justificación teórica	13
1.4.3. Justificación metodológica.....	13
1.4.4. Justificación práctica	13
1.5. Alcances.....	13
1.5.1. Alcance geográfico	13
1.5.2. Alcance temporal.....	14
1.5.3. Alcance temático o substantivo.....	14
1.5.4. Alcance contextual	14
1.6. Tipo de investigación	15
1.6.1. Investigación descriptiva	15
1.7. Fuentes de investigación.....	15
1.7.1. Universo.....	16
1.7.2. Muestra de estudio.....	16
1.8. Manejo e interpretación de la información	16
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2. Marco Referencial.....	18
2.1. Turismo	18

2.2. Hotel	18
2.3. Concepto de hotel cápsula	19
2.4. Categorización de hoteles	19
2.5. Servicio	22
2.6. Huésped	22
2.7. Tipos de huéspedes.....	22
2.7.1. Turistas	22
2.7.2. Familias.....	22
2.7.3. Personas mayores	23
2.7.4. Viajeros de negocios.....	23
2.7.5. Delegados.....	23
2.8. Estudios sobre hoteles cápsula.....	24
2.9. Cámara Hotelera de Santa Cruz	25
2.10. MARCO CONCEPTUAL	25
2.10.1. Introducción	25
2.11. Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa.....	25
2.11.1. Nombre de la empresa	25
2.12. Formulación y evaluación de proyecto.....	26
2.12.1. Proyecto	26
2.12.2. Proyecto de inversión	27
2.12.3. Etapas básicas de un proyecto.....	27
2.12.4. Estudio de mercado	28
2.12.5. Estudio técnico del proyecto	28
2.12.6. Localización y tamaño del proyecto	30
2.12.6.1. Localización	30
2.12.6.2. Tamaño	31
2.12.6.3. Ingeniería del proyecto	32
2.13. Estudio organizacional	32
2.13.1. Estructura de la organización	33
2.13.2. Organigrama.....	33
2.14. Estrategia y mercadotecnia	33

2.14.1. Análisis de las Cinco fuerzas de Porter	33
2.14.2. Cadena de valor	35
2.14.3. Marketing	36
2.14.3.1. Plan de marketing	36
2.14.3.2. Mezcla de marketing.....	37
2.16. Inversiones y financiamiento	41
2.17. Presupuesto de ingresos y egresos	41
2.18. Evaluación del proyecto	42
2.18.1. Evaluación económica de proyectos.....	42
2.18.2. Evaluación financiera de proyectos.....	43
2.18.2.1. VAN.....	43
2.18.2.2. TIR.....	44
2.18.2.3. Beneficio-Costo.....	44
2.20. Análisis de sensibilidad	44
2.21. Análisis de riesgo	45
CAPÍTULO III	46
ESTUDIO DE MERCADO	46
3. Introducción	46
3.1. Objetivos del estudio de mercado	46
3.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado.....	46
3.2.1. Descripción del servicio principal.....	46
3.2.2. Descripción de los servicios complementarios	47
3.2.3. Análisis de la oferta	49
3.2.3.1. Competencia directa	49
3.2.3.1. Competencia indirecta	50
3.2.4. Análisis de la demanda	50
3.2.4.1. Definición geográfica del mercado	50
3.2.4.2. Determinación de la muestra.....	50
3.2.5. Análisis de la oferta y la demanda proyectada.....	53
3.2.5.1. Análisis de la oferta proyectada	53
3.2.5.2. Análisis de la demanda proyectada	54

3.2.6. Balance entre la oferta y demanda proyectada.....	54
3.2.6.1. Cruce de variables de la investigación de mercados	57
3.2.7. Oferta y demanda histórica	62
3.2.8. Análisis de Precios	63
3.2.8.1. Precios Históricos.....	63
3.2.9. Análisis del macro-entorno	64
CAPÍTULO IV	73
TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.....	73
4. Objetivos del área.....	73
4.1. Localización.....	73
4.1.1. Macrolocalización	73
4.1.2. Micro localización.....	74
4.2. Determinación del tamaño	78
4.2.1. Determinación de la capacidad instalada del proyecto.....	78
CAPÍTULO V	80
ESTRATEGIA Y MARKETING	80
5. Introducción	80
5.1. Objetivos del área.....	80
5.2. Establecimiento de la dirección estratégica	81
5.2.1. Visión.....	81
5.2.2. Misión.....	82
5.2.3. Objetivos empresariales.....	82
5.2.4. Principios y valores del Hotel Cápsula Bimodal.....	83
CAPÍTULO VI.....	115
INGENIERÍA DEL PROYECTO	115
6. Análisis del proceso de servucción	115
6.1. Proceso de generación del servicio	115
6.2. Distribución física o (Lay Out) del hotel cápsula	115
CAPÍTULO VII	117
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	117
7.Organización jurídica	117

7.2. Socios	118
7.2.1. Capital Social	118
7.3. Organización administrativa	119
7.19.1. Organigrama Estructural.....	126
CAPÍTULO VIII	127
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	127
8. Inversiones y financiamiento	127
8.1. Inversiones	127
8.2. Componentes de la inversión fija	127
8.2.1. Maquinarias y equipos.....	127
8.2.2. Maquinaria y equipos de oficina	128
8.2.3. Enseres varios.....	129
8.3. Componentes de la inversión diferida	131
8.4. Capital de operaciones.....	132
8.4.1. Inventario de insumos de cafetería	132
8.4.2. Sueldos y salarios/Mano de obra directa-Indirecta	133
8.5. Cronograma de inversiones	135
8.6. Financiamiento	136
8.6.1. Financiamiento interno/externo	136
8.6.2. Servicio a la deuda	138
CAPÍTULO IX	140
PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	140
9. Los objetivos del capítulo	140
9.1. Precio de venta	140
9.2. Ingresos del proyecto.....	141
CAPÍTULO X	149
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	149
10. Balance de apertura	149
10.1. Estados de resultados.....	150
10.2. Fuentes y usos de fondos	150

CAPÍTULO XI	152
EVALUACIÓN ECÓNOMICA Y FINANCIERA	152
11. Evaluación económica financiera	152
11.1. Flujos de caja	152
11.1.1. Flujo de caja económico	152
11.1.2. Flujo de caja financiero.....	153
11.2. Indicadores	154
11.2.1. Valor actual neto	154
11.3 Periodo de recuperación de capital.....	155
11.3 Análisis de Riesgo	157
11.3.1. Matrices De Escenarios	157
11.4. Relación beneficio-costo	160
11.5.Punto de equilibrio	160
11.6. Análisis de sensibilidad	161
CAPÍTULO XII	162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
12.1. Conclusiones	162
12.2. Recomendaciones.....	164
BIBLIOGRAFÍA	165